

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати**

КИСЕЛЁВ
Никита Юрьевич

АРХЕТИПЫ ЮНГА В ТЕКСТАХ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Н. Т. Фрольцова

Допущен к защите
21.05.2015 г., протокол № 10
Зав. кафедрой периодической печати
кандидат филологических наук, доцент
_____ О.М. Самусевич

Минск, 2015

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Никиты Киселева

Дипломная работа: 59 страниц, 30 использованных источников литературы.

Ключевые слова: АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ, АРХЕТИП, ОБРАЗ, СИМВОЛ, ТЕКСТ, ИГРА, КОЛЛЕКТИВНОЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ, МОТИВ, МИФ, МЕДИА, СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА.

Объект исследования: семиотическая структура текстов спортивной журналистики. *Предмет* – архетипы Юнга и их разновидности в публикациях спортивных русскоязычных сайтов Sports.ru, by.tribuna.com и газеты «Прессбол» в период с 2010-го по 2015-й года.

Цель работы: изучение влияния концепции Юнга и последователей его учения об архетипах на тексты спортивной журналистики, в частности о футболе. В связи с данной целью решается ряд задач, определяя, какие архетипы обладают большей популярностью у авторов и по какой причине, а также предпринимается попытка классифицировать эксклюзивные для журналистики о футболе образы и ментальные символы.

Архетипы Юнга и их разновидности достаточно широко представлены в медиатекстах футбольной тематики. Наблюдается цикличность и интенсивность повторяемых маскулинных сюжетов, образов и мотивов, практически подтверждая концепцию Юнга как ответвления лингвистической семиотики конкретными вербально-речевыми средствами выражения смысла.

Мониторинг и анализ текстов вышеуказанных изданий, а также профессиональная вовлеченность автора в футбольную тематику позволяют сделать выводы об устойчивости инвариантных принципов эмоционально-психологического воздействия на аудиторию посредством правильного употребления маскулинных архетипов. Результаты проведенного исследования могут заинтересовать не только начинающих журналистов, но и опытных работников при условии их направленности на совершенствование редакционной политики спортивных медиа. Также данная работа полезна для специалистов в области теоретического изучения функционирования современных СМИ в целом.

Работа выполнена самостоятельно.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Мікіты Кісялёва

Дыпломная праца: 59 старонак, 30 выкарыстаных крыніц літаратуры.

Ключавыя словы: АНАЛІТЫЧНАЯ ПСІХАЛОГІЯ, АРХЕТЫП, ВОБРАЗ, СІМВАЛ, ТЭКСТ, ГУЛЬНЯ, КАЛЕКТЫЎНАЕ ПАДСВЯДОМАЕ, МАТЫЎ, МІФ, МЕДЫЯ, СПАРТЫЎНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА.

Аб'ект даследавання: семіятычная структура тэкстаў спартыўнай журналістыкі. Прадмет – архетыпы Юнга і іх разнавіднасці ў публікацыях спартыўных рускамоўных сайтаў Sports.ru, by.tribuna.com і газеты «Прессбол» у перыяд з 2010-га па 2015-ы гады.

Мэта працы: вывучэнне ўплыву канцэпцыі Юнга і яго паслядоўнікаў пра архетыпы на тэксты спартыўнай журналістыкі, у прыватнасці пра футбол. У працы вызначаецца, якія архетыпы найбольш папулярныя ў журналістаў спартыўных выданняў, робіцца спроба класіфікацыі эксклюзіўных для спартыўнай журналістыкі з'яў і ментальных знакаў.

У спартыўных медыятэкстах назіраецца цыклічнасць у паўтарэнні маскулінных сюжэтаў, выяў і матываў, што практычна пацвярджае канцэпцыю Юнга як адгалінавання лінгвістычнай семіётыкі пэўнымі вербальна-маўленчымі сродкамі выразу сэнсу.

Маніторынг і аналіз тэкстаў вышэйназваных выданняў, а таксама прафесійная зацікаўленасць аўтара ў футбольнай тэматыцы дазваляюць зрабіць высновы пра ўстойлівасць інварыянтных прынцыпаў эмацыйна-псіхалагічнага ўплыву на аўдыторыю пры дапамозе маскулінных архетыпаў. Вынікі праведзенага даследавання могуць зацікавіць не толькі журналістаў-пачаткоўцаў, але і дасведчаных, вопытных супрацаўнікоў СМІ, а таксама кіраўнікоў спартыўных выданняў пры ўдасканаленні кантэнту і карэкціроўкі рэдакцыйнай палітыкі спартыўных медыя. Высновы і агульныя палажэнні, якія выкладаюцца ў дыпломнай працы, будуць карыснымі для спецыялістаў у галіне тэарэтычнага асэнсавання і вывучэння функцыянавання сучасных сродкаў масавай інфармацыі.

Дыпломная праца выканана самастойна.

THESIS

by Nikita Kiselev

The Thesis consists of 59 pages, 30 references is used.
Keywords: ANALYTICAL PSYCHOLOGY, ARCHETYPE, IMAGE, SYMBOLS, TEXT, PLAY, COLLECTIVE SUBCONSCIOUS, MOTIVES, MYTH, MEDIA, SPORTS, JOURNALISM.

Object of the study: semiotic structure of the texts of sports journalism. Subject of the study: the archetypes of Jung and their varieties in publications of Russian sports sites Sports.ru, by.tribuna.com and newspaper "Pressball" in the period from 2010 to 2015-th year.

Purpose: to study influence of the Jungian concept and followers of his theory on the texts of sports journalism, particularly texts about football. In connection with purpose a number of problems is solving determining what archetypes are more popular among writers and why. Also the author makes an attempt to classify the exclusive football images and mental symbols in texts.

The archetypes of Jung and their kinds are well represented in journalistic texts about football. There is a cyclical nature and intensity of repeated masculine subjects, images and motives, virtually confirming that the concept of Jung is like a branch of linguistic semiotics in a specific verbal means of expression of speech meaning. Both monitoring and analysis of the above mentioned media and the author's job experience lead us to the conclusion that there is a clear pattern in using Jungian archetypes in sports writing. The results of the study can be helpful both for young journalists and for experienced media professionals, who are eager to improve their skills. This work is also useful for experts in the field of theoretical study of the functioning of modern media in general.

The study is conducted independently.